



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6315-6324

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Antesenden dan Konsekuensi *Purchase Intention* Pada Product *Green Cosmetic Local*

Indah Kirana Ayunda¹, RR Dyah Astarini², Clement Constantine³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

¹indahkirana@gmail.com, ²diah.atarini@trisakti.ac.id, ³clementconstantine@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cosmetic orientation*, *conspicuous consumption*, *environmental consciousness*, dan *sustainable cosmetic consumption attitude* terhadap *purchase intention*, serta menguji peran *purchase intention* dalam membentuk *purchase behavior* pada konsumen produk *green cosmetic lokal* di Indonesia. Urgensi penelitian ini didasarkan pada masih lebarnya *attitude-behavior gap* dalam konsumsi produk berkelanjutan, khususnya di industri kosmetik, di mana meningkatnya kesadaran dan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian aktual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* untuk menjangkau responden yang pernah menggunakan produk *green cosmetic lokal*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cosmetic orientation* dan *sustainable cosmetic consumption attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *conspicuous consumption* dan *environmental consciousness* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *purchase intention* terbukti menjadi prediktor paling kuat dalam membentuk *purchase behavior* konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap dan orientasi personal terhadap kosmetik memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kesadaran lingkungan semata dalam mendorong niat beli produk kosmetik berkelanjutan. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi industri kosmetik lokal untuk merancang strategi pemasaran hijau yang lebih persuasif dengan menekankan aspek *cosmetic orientation* dan penguatan *sustainable cosmetic consumption attitude* guna meningkatkan *purchase intention* serta mendorong *purchase behavior* yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Cosmetic Orientation, Conspicuous Consumption, Environmental Consciousness, Sustainable Cosmetic Consumption Attitude, Purchase Intention, Purchase Behavior*

1. Latar Belakang

Kesadaran global terhadap pentingnya keberlanjutan semakin menguat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap dampak aktivitas industri terhadap lingkungan. Industri kosmetik, yang selama ini berperan dalam mendukung ekspresi diri dan gaya hidup, turut menjadi sorotan karena kontribusinya terhadap limbah plastik, emisi karbon, serta penggunaan bahan kimia sintetis (K. Sharma et al., 2023). Di tengah pertumbuhan nilai pasar kosmetik global yang mencapai USD 599,33 miliar (Statista Market Insights, 2025), muncul tuntutan agar industri bertransformasi ke arah yang lebih ramah lingkungan. Salah satu respons pasar terhadap tuntutan ini adalah hadirnya *green cosmetics*, yaitu produk kecantikan yang menekankan bahan alami, proses etis, dan tidak melibatkan uji coba pada hewan (Ayoun & Schmitz, 2024). Namun, meskipun kesadaran dan ketertarikan konsumen meningkat, perilaku pembelian aktual masih sangat rendah (R. C. Chanda et al., 2024), ((Joshi & Rahman, 2015) Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *attitude-behavior gap* yang cukup besar, di mana 67% konsumen menunjukkan persepsi positif, tetapi hanya sekitar 4% yang benar-benar membeli produk hijau (Birch et al., 2019); (Costa et al., 2021); (Zhao et al., 2021).

Fenomena serupa terlihat jelas di Indonesia. Generasi Z merupakan kelompok yang paling sadar terhadap isu lingkungan (Adhitiya & Astuti, 2019; Arafah, 2018), namun kesadaran tersebut belum sepenuhnya terwujud dalam perilaku konsumsi. Di sisi lain, preferensi terhadap produk lokal justru menunjukkan peningkatan yang cukup menggembirakan. Survei Populix (2024) menunjukkan bahwa 54% perempuan Indonesia kini lebih memilih produk lokal. (Laporan Kinerja Industri Kosmetik Nasional, 2023) juga memperkirakan nilai penjualan kosmetik lokal dapat mencapai Rp30 triliun dengan pertumbuhan tahunan 4,86% hingga tahun 2029. Sejumlah merek lokal pun aktif memperkuat komitmen keberlanjutan. Data Katadata Databoks (2022) menempatkan Wardah sebagai

merek paling populer dengan tingkat penggunaan 48% melalui penggunaan bahan alami dan sistem daur ulang kemasan (Marwan, 2020). Emina (40%) menawarkan produk berbahan organik dan *biodegradable* (EminaCosmetics, 2022). Somethinc (19%) menyediakan *dropbox* untuk pengumpulan kemasan bekas (Pratama, 2023). Sari Ayu (11%) mengusung konsep *clean beauty* bebas zat berbahaya (Sariayu, 2020), sedangkan Luxcrime (10%) berfokus pada keamanan produk dan kebijakan *cruelty-free* (Luxcrime, 2024).

Salah satu variabel psikologis yang penting adalah *cosmetic orientation* (CO), konsep yang diadaptasi dari *fashion orientation* (Mehta et al., 2023). CO menggambarkan sejauh mana seseorang terlibat secara emosional dan kognitif terhadap kosmetik sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Konsumen dengan tingkat CO tinggi cenderung lebih memperhatikan tren kecantikan dan lebih terbuka terhadap inovasi seperti kosmetik berlabel hijau. Ayoun & Schmitz (2024) menekankan bahwa orientasi terhadap kosmetik berkelanjutan mencerminkan keseimbangan antara kepuasan pribadi dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, CO diyakini memperkuat *purchase intention* terhadap produk kosmetik hijau karena konsumen memandangnya sebagai simbol kecantikan yang sehat dan beretika.

Faktor psikologis lainnya yang turut memengaruhi *purchase intention* adalah *environmental consciousness* (EC), yang mencakup tingkat kesadaran, pengetahuan, serta komitmen individu terhadap isu-isu lingkungan (Kim & Lee, 2023). *Environmental consciousness* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *environmental knowledge*, *environmental interest*, dan *perceived consumer effectiveness*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat EC yang tinggi cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih kuat terhadap produk hijau (A. Chanda et al., 2024; Sharma et al., 2023). Namun demikian, Kim dan Lee (2023) menegaskan bahwa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli tidak selalu bersifat langsung, karena dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, serta kredibilitas label ramah lingkungan.

Setelah faktor psikologis dibahas, aspek sosial juga menjadi elemen penting dalam memahami perilaku konsumen, salah satunya melalui konsep *conspicuous consumption*. Mengacu pada Veblen (2024), konsumsi mencolok dalam konteks modern berkembang menjadi *conspicuous environmentalism*, yaitu kecenderungan individu menggunakan produk hijau sebagai sarana membangun citra diri yang peduli terhadap lingkungan (Apaolaza et al., 2023a). Dalam konteks ini, keputusan membeli kosmetik berkelanjutan tidak semata-mata didorong oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh motivasi sosial untuk memperoleh pengakuan dan menampilkan identitas sebagai individu yang berwawasan lingkungan. Orientasi tersebut menunjukkan bahwa motivasi sosial dapat berperan dalam memperkuat *purchase intention* terhadap produk kosmetik hijau, khususnya di kalangan konsumen yang menjadikan perilaku ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Selanjutnya, *sustainable cosmetic consumption attitude* (SCCA) merepresentasikan sikap individu dalam mempertimbangkan aspek keberlanjutan saat membeli kosmetik, termasuk penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta kebijakan bebas uji hewan. (Kumar et al., 2023) menegaskan bahwa sikap ini mendorong konsumen untuk beralih ke produk hijau. Temuan (Al Mamun et al., 2023) juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap keberlanjutan tidak hanya memperkuat *purchase intention* tetapi juga meningkatkan *willingness to pay premium price*. Dengan demikian, SCCA menjadi komponen psikologis yang penting dalam pembentukan *purchase intention* terhadap kosmetik hijau.

Dalam konteks perilaku pembelian hijau, *purchase intention* berperan sebagai prediktor utama *purchase behavior* (Carrión Bósquez et al., 2023). Namun demikian, *purchase intention* tidak selalu terwujud menjadi tindakan pembelian aktual karena adanya faktor psikologis dan situasional yang dapat menghambat realisasi perilaku. Literatur mengenai *green consumption* juga menyoroti adanya kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian (*intention-behavior gap*), sehingga hubungan antara keduanya masih perlu dikaji lebih mendalam dalam konteks produk berkelanjutan (Carrington et al., 2010); (Joshi & Rahman, 2015). Penelitian (Astarini & Pratomo, 2022) menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki keyakinan dan nilai pro-lingkungan yang kuat, realisasi *green purchase behavior* masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, sehingga mempertegas kompleksitas hubungan antara niat dan perilaku dalam konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang membentuk niat beli menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan antara sikap positif dan perilaku aktual konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini berupaya memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikan faktor psikologis dan sosial dalam menjelaskan perilaku pembelian kosmetik berkelanjutan. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan selaras dengan preferensi konsumen modern. Namun, meskipun berbagai inisiatif keberlanjutan telah dilakukan, sebagian besar konsumen masih berada pada tahap kesadaran tanpa melakukan pembelian nyata. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *attitude-behavior gap* tetap menjadi tantangan utama dalam konsumsi berkelanjutan; sikap positif tidak selalu berujung pada tindakan (Margariti et al.,

2024) dan hambatan psikologis maupun situasional dapat menghalangi perilaku pembelian meskipun niat telah terbentuk (Margariti et al., 2024), (Essiz et al., 2023) juga menegaskan bahwa nilai dan kesadaran lingkungan belum konsisten terwujud dalam keputusan membeli produk hijau. Dengan demikian, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor psikologis yang dapat menjembatani kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian kosmetik ramah lingkungan

Pengaruh *cosmetics orientation* terhadap *purchase intention*

Cosmetic orientation menggambarkan sejauh mana individu memandang penggunaan kosmetik sebagai bagian dari identitas diri, gaya hidup, dan citra sosial (Ayoun & Schmitz, 2024), (Nezakati et al., 2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek hijau dan nilai keberlanjutan dalam produk kosmetik dapat meningkatkan *purchase intention*. (Ledesma, 2022) menegaskan bahwa orientasi terhadap kosmetik alami dan berkelanjutan secara langsung memperkuat *purchase intention* produk ramah lingkungan. (Limbu et al., 2023) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran lingkungan berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention* melalui sikap positif terhadap produk kosmetik hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Cosmetic orientation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *conspicuous consumption* terhadap *purchase intention*

Conspicuous consumption menggambarkan kecenderungan individu membeli dan menggunakan produk untuk menampilkan status sosial dan citra diri (Apaolaza et al., 2023b). (Ziesemer et al., 2021) menunjukkan bahwa generasi muda menggunakan produk berkelanjutan sebagai bentuk *social signaling* terhadap nilai keberlanjutan, sementara (Stagia, 2020) menegaskan bahwa tren *conscious capitalism* menjadikan konsumsi hijau sebagai gaya hidup yang aspiratif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki *conspicuous consumption* cenderung memilih produk hijau untuk memperkuat citra diri mereka. Dengan demikian, semakin tinggi *conspicuous consumption* seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memiliki *purchase intention* terhadap kosmetik hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: *Conspicuous consumption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *environmental consciousness* terhadap *purchase intention*

Tingkat *environmental consciousness* yang tinggi berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan individu untuk memilih dan mendukung produk ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015). Konsumen yang memiliki kepedulian lebih besar terhadap isu ekologis cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, termasuk memilih produk berkelanjutan yang dianggap lebih aman dan bertanggung jawab (De Canio et al., 2020). *Environmental consciousness* terbukti memperkuat *purchase intention* terhadap produk hijau karena individu yang memahami konsekuensi ekologis dari perilaku konsumsi akan lebih termotivasi untuk memilih produk yang selaras dengan nilai keberlanjutan. Penelitian (Astuti et al., 2024) serta (Chanda et al., 2024) menegaskan bahwa tingkat pengetahuan dan kepedulian lingkungan yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih berniat membeli kosmetik ramah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: *Environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Sustainable cosmetic consumption attitude* terhadap *purchase intention*

Sustainable cosmetic consumption attitude mencerminkan evaluasi positif individu terhadap pentingnya memilih, menggunakan, dan mendukung produk kosmetik yang aman bagi kesehatan, ramah lingkungan, serta etis dalam proses produksinya (Dimitrova et al., 2022). Sikap ini menunjukkan adanya komitmen moral dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan ekologis, yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Sejalan dengan hal tersebut, green purchase intention dipengaruhi oleh tingkat kepedulian lingkungan serta pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk hijau (Pakpahan et al., 2025)

Beberapa penelitian telah menegaskan peran penting sikap dalam memengaruhi niat beli produk berkelanjutan. (Aydm & Ünal, 2016b) menemukan bahwa gaya hidup berkelanjutan berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap produk hijau. Selanjutnya, (Dimitrova et al., 2022) serta (Joshi & Rahman, 2015) menjelaskan bahwa sikap merupakan salah satu faktor psikologis paling berpengaruh terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Dalam konteks kosmetik Nezakati et al. (2021) menemukan bahwa sikap positif terhadap kosmetik berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *sustainable cosmetic consumption attitude* tidak berpengaruh langsung, melainkan efeknya dimediasi oleh *brand trust* dan pada akhirnya memperkuat *purchase intention*. Penelitian terbaru oleh (Sharma et al., 2023) dan (Patiño-Toro et al., 2024) juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap keberlanjutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat

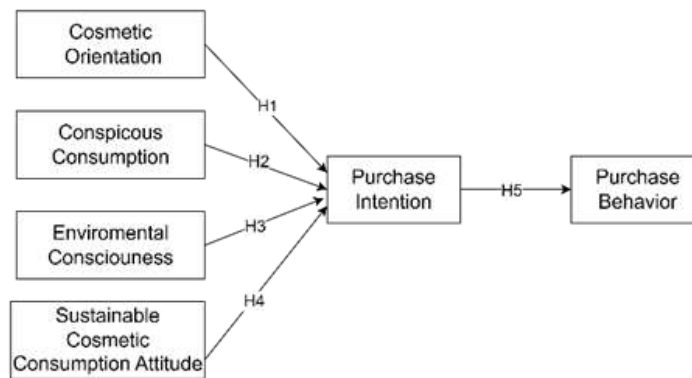
diasumsikan bahwa semakin positif *sustainable cosmetic consumption attitude* konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memiliki *purchase intention* produk kosmetik hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: *Sustainable cosmetic consumption attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior*

(Wei et al., 2018) menemukan bahwa konsumen dengan *purchase intention* yang tinggi terhadap produk hijau memiliki kemungkinan lebih besar untuk mewujudkan pembelian nyata. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Taufique et al., 2019) yang menunjukkan bahwa peningkatan *purchase intention* melalui pemahaman terhadap *eco-labeling* berkontribusi pada munculnya perilaku konsumsi ramah lingkungan. Penelitian lain oleh (Moslehpour et al., 2023) dan (Chanda et al., 2024) juga mengidentifikasi adanya hubungan positif antara *purchase intention* dan *purchase behavior*. Selanjutnya, (Joshi & Rahman, 2015) menegaskan bahwa *purchase intention* berperan sebagai mekanisme penghubung antara evaluasi positif konsumen dan perilaku konsumsi hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan *hypothesis testing* yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen *green cosmetic* lokal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivistik, di mana data dikumpulkan pada satu waktu (*cross-sectional*) menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Sugiyono, 2019)

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17–45 tahun, memiliki pengalaman membeli, serta memiliki kesadaran terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yang merekomendasikan ukuran minimal lima kali jumlah indikator. Dengan 26 indikator penelitian, sampel minimum yang dibutuhkan adalah 130 responden. Untuk mengantisipasi ketidaksesuaian atau kehilangan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring dan berhasil memperoleh 208 responden sehingga melampaui batas minimum yang disyaratkan.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari (Mehta & Kaur, 2023) serta disesuaikan dengan konteks *green cosmetic* lokal. Variabel *cosmetic orientation* diukur menggunakan 5 indikator, variabel *conspicuous consumption* menggunakan 4 indikator, variabel *environmental consciousness* terdiri dari 5 indikator dan variabel *sustainable cosmetic consumption attitude* terdiri dari 4 indikator. Variabel mediasi *purchase intention* diukur melalui 5 indikator, sedangkan variabel *purchase behavior* menggunakan 4 indikator. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahap pengujian instrumen mencakup evaluasi validitas dan reliabilitas. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,40$ (Hair et al. 2019), dan dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai $\geq 0,60$ (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas konvergen juga dinilai

melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai. Selain itu, statistik deskriptif berupa nilai *mean* dan standar deviasi digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan respons peserta penelitian. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui analisis *path coefficient*, R-Square, dan R-Square Adjusted. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel laten serta kapabilitas model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square secara khusus menggambarkan proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang diteliti.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Profile Responden

Tabel 1. Profile Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-laki	52	25.0
	Perempuan	156	75.0
Usia	< 17 tahun	16	7.7
	17-25 tahun	124	59.6
	26-35 tahun	60	28.8
	36-45 tahun	5	2.4
	>45 tahun	3	1.4
Pendidikan Terakhir	SMP/ Sederajat	18	8.7
	SMA / Sederajat	77	37.0
	Diploma (D1-D3)	31	14.9
	S1	75	36.1
	Pascasarjana	7	3.4
pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	90	43.3
	Pengawai Negeri	8	3.8
	Pengawai Swasta	66	31.7
	Wirausaha	26	12.5
	Profesional	11	5.3
	Lainnya (sebutkan)	7	3.5
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	20	9.6
	Rp. 1.000.000 - 2.999.999	46	22.1
	Rp. 3.000.000 - 4.999.999	57	27.4
	Rp. 5.000.000 - 9.999.999	63	30.3
	> Rp. 10.000.000	22	10.6

Tabel 1 menunjukkan distribusi karakteristik responden berdasarkan gender, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 156 orang (75%), sedangkan laki-laki berjumlah 52 orang (25%). Dari segi usia, kelompok responden yang paling banyak berpartisipasi berada pada rentang 17–25 tahun dengan total 124 orang (59,6%), sementara kelompok usia di atas 45 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 3 orang (1,4%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat mendominasi dengan jumlah 77 orang (37%), sedangkan responden berpendidikan S2 menjadi kelompok dengan jumlah paling rendah, yakni 16 orang (7,7%). Pada kategori pekerjaan, pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok dengan partisipasi terbesar sebanyak 90 orang (43,3%), sementara pegawai negeri merupakan kategori dengan jumlah terendah, yaitu 8 orang (3,8%). Ditinjau dari pendapatan bulanan, responden dengan penghasilan Rp5.000.000–Rp9.999.999 memiliki proporsi terbesar, yaitu 63 orang (30,3%), sedangkan kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 merupakan yang paling sedikit, yakni 20 orang (9,6%).

Analisis Kualitas Data dan Model Penelitian

Tabel 2. Hasil Pengukuran dan Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Pernyataan	Outer Loading	Cronbach alpha	Mean	Std. deviation	AVE
	Kosmetik lokal ramah lingkungan yang menarik sangat penting bagi saya	0.858	0.908	4.308	0.680	0.735
	Mengikuti tren kosmetik lokal ramah lingkungan terbaru penting bagi saya	0.902		4.101	0.978	
<i>Cosmetics Orientation</i>	Saya menghabiskan waktu dan usaha untuk mengetahui tren brand kosmetik yang sedang populer	0.886	0.908	4.000	1.061	0.735

	Saya selalu memperbarui brand kosmetik lokal yang sedang tren	0.908		4.101	0.998	
	Saya biasanya memiliki satu atau lebih brand kosmetik lokal	0.720		4.322	0.679	
	Rata-rata			4.166		
	Saya ingin memiliki produk kosmetik lokal yang dimiliki teman dan kolega saya	0.876		4.365	0.615	
<i>Conspicuous Consumption</i>	Saya ingin produk kosmetik lokal yang melambangkan kesuksesan dan prestise (misalnya meningkatkan gengsi)	0.860		4.346	0.613	0.716
	Saya menggunakan produk kosmetik lokal yang meningkatkan nilai diri saya dari sudut pandang orang lain	0.884	0.971	4.438	0.683	
	Saya menggunakan produk kosmetik lokal yang membuat saya populer di kalangan teman dan kolega	0.759		4.423	0.623	
	Rata-rata			4.393		
	Kemasan kosmetik lokal yang berlebihan adalah sumber polusi yang bisa dihindari jika produsen lebih peduli lingkungan	0.945		3.923	1.132	
<i>Environmental Consciousness</i>	Sumber daya bumi tidak terbatas dan harus digunakan semaksimal mungkin untuk meningkatkan taraf hidup manusia	0.945	0.871	3.851	1.165	0.895
	Saya merasa frustrasi dan marah ketika memikirkan cara industri kosmetik lokal yang menyebabkan polusi lingkungan	0.959		3.803	1.162	
	Keterlibatan saya dalam kegiatan lingkungan saat ini dapat membantu menyelamatkan lingkungan untuk generasi mendatang	0.955		3.856	1.130	
	Saya tidak membeli produk kosmetik lokal yang diketahui menyebabkan polusi	0.927		3.822	1.178	
	Rata-rata			3.851		
<i>Sustainable Cosmetic Consumption Attitude</i>	Saya akan membeli produk kosmetik lokal ramah lingkungan	0.940		4.361	0.709	
	Produk kosmetik lokal ramah lingkungan adalah produk berkualitas tinggi	0.930	0.956	4.322	0.665	0.875
	Produk kosmetik lokal ramah lingkungan adalah produk yang dibuat dengan baik	0.941		4.284	0.682	
	Produk kosmetik lokal ramah lingkungan adalah produk yang berharga	0.929		4.303	0.652	
Rata-rata			4.317			
<i>Purchase Intention</i>	Saya akan membeli produk kosmetik lokal ramah lingkungan	0.944		4.404	0.714	
	Produk kosmetik lokal ramah lingkungan adalah produk berkualitas tinggi	0.940	0.963	4.341	0.710	0.871
	Produk kosmetik lokal ramah lingkungan adalah produk yang dibuat dengan baik	0.913		4.312	0.689	
	Produk kosmetik lokal ramah lingkungan adalah produk yang berharga	0.950		4.332	0.673	
Rata-rata			4.347			
<i>Purchase behavior</i>	Saya berniat terus membeli produk kosmetik lokal di masa depan	0.936		4.370	0.695	
	Saya berniat meningkatkan pembelian produk kosmetik lokal di masa depan berdasarkan pengalaman saya	0.934	0.952	4.341	0.689	0.883
	Saya puas dengan pengalaman membeli produk kosmetik lokal	0.953		4.317	0.676	
	Secara keseluruhan, pengalaman positif saya lebih besar daripada pengalaman negatif dengan produk kosmetik lokal	0.936		4.330	0.681	
Rata- Rata			4.339			

Sumber: data diolah oleh penulis

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *cosmetic orientation* memiliki lima indikator yang memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* > 0,40 dan AVE > 0,50. Nilai rata-rata sebesar 4,166 menggambarkan bahwa responden menilai kosmetik lokal ramah lingkungan sebagai sesuatu yang penting, mengikuti tren, aktif mencari informasi terbaru, serta menggunakan lebih dari satu merek, sehingga kecenderungan membeli *green cosmetic* semakin meningkat. Nilai standar deviasi 0,6 hingga 1 menunjukkan bahwa jawaban responden cukup beragam

Untuk variabel *conspicuous consumption*, seluruh empat indikator juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* > 0,40 dan AVE sebesar 0,716. Nilai rata-rata sebesar 4,393 menunjukkan bahwa responden memandang kosmetik sebagai sarana membangun citra diri, prestise, atau status sosial, meskipun persepsi tersebut tidak cukup mendorong *purchase intention green cosmetic* lokal. Rentang standar deviasi 0,613 hingga 0,683 menunjukkan jawaban responden yang cenderung stabil.

Pada variabel *environmental consciousness*, seluruh lima indikator juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* > 0,40 dan AVE sebesar 0,895. Nilai rata-rata 3,851 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang cukup tinggi, terutama terkait polusi kemasan, penggunaan sumber daya secara bijak, ketidaksetujuan terhadap praktik industri yang merusak lingkungan, serta penghindaran terhadap

produk yang bisa mencemari lingkungan. Standar deviasi 1,130 hingga 1,178 mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup beragam.

Untuk variabel *sustainable cosmetic consumption attitude*, seluruh empat indikator juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan *outer loading* > 0,40 dan AVE sebesar 0,875. Nilai rata-rata 4,317 menunjukkan sikap positif yang kuat terhadap kosmetik lokal ramah lingkungan, mencakup keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli, berkualitas baik, diproduksi dengan standar tepat, dan memiliki nilai yang berharga. Rentang standar deviasi 0,652 hingga 0,709 menunjukkan jawaban responden yang cukup beragam.

Variabel *purchase intention* juga menunjukkan hasil serupa, di mana seluruh empat indikator juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* > 0,40 dan AVE sebesar 0,871. Nilai rata-rata 4,347 menegaskan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk membeli kosmetik lokal ramah lingkungan dan memandang produk tersebut sebagai sesuatu yang bernilai dan berkualitas. Standar deviasi 0,673 hingga 0,714 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung beragam.

Terakhir, pada variabel *purchase behavior*, seluruh empat indikator juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* > 0,40 dan AVE sebesar 0,883. Nilai rata-rata 4,339 memperlihatkan bahwa responden telah menunjukkan perilaku pembelian aktual, baik melalui pengalaman penggunaan yang positif, keinginan melanjutkan pembelian, maupun rencana meningkatkan pembelian di masa depan. Standard deviasi 0,676 hingga 0,695 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung beragam.

Tabel 3. R Square

Hipotesis	R square	R Square Adjusted
<i>Purchase behavior</i>	0.893	0.892
<i>Purchase Intention</i>	0.823	0.820

Sumber: data diolah oleh penulis

Table 3 menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki adjusted R Square sebesar 0,820, yang berarti variabel *cosmetic orientation*, *conspicuous consumption*, *environmental consciousness*, dan *sustainable cosmetic consumption attitude* mampu menjelaskan 82,0% variasi *purchase intention*, sedangkan 18,0% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Model *purchase behavior* menunjukkan adjusted R Square sebesar 0,892, bahwa *purchase intention* menjelaskan 89,2% variasi *purchase behavior*, sementara 10,8% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil ini menegaskan bahwa kedua model memiliki model fit yang baik dan mampu memberikan gambaran yang kuat serta konsisten mengenai niat dan perilaku pembelian konsumen terhadap *green cosmetic* lokal.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	p-value	Keputusan
<i>H1: Cosmetics Orientation → Purchase Intention</i>	0.133	0.027	Didukung
<i>H2: Conspicuous Consumption → Purchase Intention</i>	0.034	0.294	Tidak Didukung
<i>H3: Environmental Consciousness → Purchase Intention</i>	0.043	0.222	Tidak Didukung
<i>H4: Sustainable Cosmetic Consumption Attitude → Purchase Intention</i>	0.736	0.000	Didukung
<i>H5: Purchase Intention → Purchase Behavior</i>	0.949	0.000	Didukung

Sumber: data diolah oleh penulis

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis didukung dan dua hipotesis tidak didukung. Hipotesis 1 memperoleh nilai p-value sebesar 0.027 dan koefisien beta 0.133, yang berarti *cosmetics orientation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis 2 memperoleh nilai p-value sebesar 0,294 dan koefisien beta 0,034, yang berarti *conspicuous consumption* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis 3 memperoleh nilai p-value sebesar 0.222 dan koefisien beta 0.043, yang berarti *environmental consciousness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis 4 memperoleh nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien beta 0.736, yang berarti *sustainable cosmetic consumption attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis 5 memperoleh nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien beta 0.949, yang berarti *purchase intention* terhadap *purchase behavior*.

3.2 Diskusi

Hasil hipotesis satu menunjukkan bahwa *cosmetic orientation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terbukti, sehingga orientasi konsumen terhadap kosmetik berperan dalam mendorong *purchase intention* produk *green cosmetic*. Hasil temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Nezakati et al., 2021), (Ledesma, 2022), dan (Limbu et al., 2023). Hasil temuan ini menunjukkan bahwa orientasi konsumen terhadap kosmetik, yang merefleksikan identitas diri, gaya hidup, serta persepsi kualitas dan nilai keberlanjutan, menjadi faktor penting dalam mendorong munculnya niat beli. Konsumen yang memiliki tingkat *cosmetic orientation* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan karakteristik produk, termasuk aspek keberlanjutan, sehingga menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk kosmetik hijau. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *cosmetic orientation* tidak hanya membentuk preferensi dan evaluasi konsumen terhadap produk kosmetik, tetapi juga memperkuat *purchase intention*, sehingga hubungan ini konsisten dengan literatur yang menempatkan orientasi konsumen sebagai determinan penting dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil hipotesis dua menunjukkan bahwa *conspicuous consumption* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terbukti, sehingga konsumsi kosmetik untuk tujuan pencitraan, peningkatan prestise, atau penunjukan status sosial tidak mendorong munculnya niat pembelian *green cosmetic* lokal. Hasil temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Madzunya et al., 2021). Hasil temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi yang didorong oleh motivasi simbolik atau pencitraan diri tidak selalu menjadi faktor penentu dalam pembentukan niat beli pada konteks produk berkelanjutan. Konsumen yang memilih produk kosmetik ramah lingkungan cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan nilai keberlanjutan dibandingkan dorongan untuk menunjukkan status sosial. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *conspicuous consumption* tidak berperan sebagai determinan utama dalam membentuk *purchase intention* pada kosmetik berkelanjutan, sehingga hubungan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa motivasi simbolik bukan faktor dominan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil hipotesis tiga menunjukkan bahwa *environmental consciousness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terbukti. Hasil temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Benyamin & Siagian, 2021) Hasil temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas serta manfaat langsung dari produk dibandingkan pertimbangan ekologis. Konsisten dengan hal tersebut, (Kim & Lee, 2023) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan bersifat normatif sehingga tidak selalu berfungsi sebagai prediktor yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, (Septiani et al., 2024) menemukan bahwa *environmental consciousness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* maupun *purchase behavior* pada produk hijau. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *environmental consciousness* belum menjadi determinan utama dalam membentuk *purchase intention*, sehingga hubungan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa pertimbangan lingkungan sering kali tidak secara langsung diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian.

Hasil hipotesis empat menunjukkan bahwa *sustainable cosmetic consumption attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga *sustainable cosmetic consumption attitude* berperan dalam mendorong *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan (Aydın & Ünal, 2016a) dan (Joshi & Rahman, 2015), yang menegaskan bahwa sikap merupakan faktor psikologis kuat dalam membentuk *purchase intention* produk hijau. Dalam konteks kosmetik (Nezakati et al., 2021) menunjukkan bahwa *sustainable cosmetic consumption attitude* dapat meningkatkan kepercayaan merek dan *purchase intention*. Konsistensi hubungan ini juga ditegaskan oleh (K. Sharma et al., 2023) dan (Patiño-Toro et al., 2024), yang menemukan bahwa *sustainable cosmetic consumption attitude* berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* produk ramah lingkungan.

Hasil hipotesis lima menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*, sehingga semakin kuat *purchase intention* konsumen untuk membeli kosmetik ramah lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian aktual. Keinginan membeli, niat membeli kembali, keyakinan bahwa memilih produk hijau merupakan keputusan yang tepat, serta rencana pembelian dalam waktu dekat menjadi pendorong terjadinya *purchase behavior green cosmetic* lokal. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, termasuk (Chanda et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *purchase intention* hijau berperan dalam membentuk *purchase behavior*. Dengan demikian, *purchase intention* merupakan determinan penting dalam membentuk *purchase behavior* pada kosmetik berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* serta *purchase behavior* produk kosmetik ramah lingkungan terutama dipengaruhi oleh *cosmetic orientation* dan *sustainable cosmetic consumption attitude*. Kedua

variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang selanjutnya berperan sebagai determinan utama *purchase behavior*. Sebaliknya, *conspicuous consumption* dan *environmental consciousness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga motivasi status maupun kesadaran lingkungan belum menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian kosmetik berkelanjutan pada konteks penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *purchase behavior green cosmetic* lebih ditentukan oleh *cosmetic orientation* serta *sustainable cosmetic consumption attitude*. Implikasi dari temuan tersebut memberikan arahan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman konsumen. Penguatan *cosmetics orientation* dapat diwujudkan melalui konten digital yang adaptif terhadap tren serta kolaborasi dengan influencer untuk menjaga relevansi merek di ruang digital. *Environmental consciousness* yang masih berada pada tingkat sedang menunjukkan perlunya transparansi bahan, proses produksi, dan edukasi keberlanjutan yang disampaikan secara bertahap untuk membentuk kesadaran yang lebih matang. Nilai simbolik yang berkaitan dengan *conspicuous consumption* dapat diperkuat melalui citra merek yang prestisius, kemasan premium, dan narasi visual yang kuat. *Sustainable cosmetic consumption attitude* perlu terus didukung melalui jaminan kualitas, keamanan, dan performa produk yang konsisten. Komunikasi keberlanjutan yang kredibel dan pengalaman pembelian yang nyaman juga menjadi elemen penting dalam memperkuat *purchase intention* sehingga mendorong terjadinya *purchase behavior*. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman dalam kerangka *Value–Attitude–Behavior* dan *Theory of Planned Behavior* dengan menunjukkan bahwa *cosmetic orientation* serta *sustainable cosmetic consumption attitude* merupakan determinan kuat *purchase intention*, sementara nilai status dan kesadaran lingkungan tidak selalu muncul sebagai prediktor berpengaruh positif dalam konteks kosmetik hijau. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang pertama adalah penggunaan *purposive sampling* serta dominasi responden perempuan berusia 17–25 tahun menyebabkan temuan penelitian lebih merefleksikan sudut pandang generasi muda, sehingga belum dapat digeneralisasikan pada populasi konsumen yang lebih luas. Kedua, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* membuat studi ini hanya menangkap kondisi pada satu titik waktu, sehingga tidak mampu menggambarkan perubahan sikap, orientasi, dan perilaku konsumen yang mungkin berlangsung secara dinamis. Ketiga, penggunaan instrumen laporan diri berbasis skala Likert berpotensi menimbulkan *social desirability bias* dan *common method bias*, yang dapat membuat jawaban responden terlihat lebih positif atau lebih “hijau” dibandingkan perilaku aktual mereka. Terakhir, fokus penelitian pada produk *green cosmetic* lokal membuat hasil bersifat kontekstual, karena tidak dibandingkan dengan produk kosmetik konvensional atau merek global. Akibatnya, temuan belum mewakili preferensi konsumen dalam konteks pasar kosmetik yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif, misalnya *probability sampling*, agar karakteristik responden lebih beragam dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti juga dapat memperluas rentang usia serta proporsi gender untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di berbagai segmen. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan penggunaan desain longitudinal agar dapat menangkap perubahan sikap, orientasi, dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika konsumsi kosmetik berkelanjutan. Untuk meminimalkan bias dalam pengukuran, penelitian berikutnya dapat menggabungkan instrumen laporan diri dengan metode lain seperti observasi perilaku aktual, *implicit measures*, atau data transaksi. Hal ini dapat meningkatkan akurasi dan objektivitas temuan. Terakhir, disarankan untuk membandingkan produk *green cosmetic* lokal dengan kosmetik konvensional ataupun merek global.

Referensi

1. Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
2. Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023a). Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3766–3782. <https://doi.org/10.1002/bse.3335>
3. Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023b). Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3766–3782. <https://doi.org/10.1002/bse.3335>
4. Astarini, R., & Pratomo, L. (2022, September 13). *The Role of Pro-Environmental Belief as a Driver of Green Purchase Behavior: Green Product Quality as a Moderating Variable*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320825>
5. Astuti, R. D., Jatiningrum, W. S., & Sumargiyani, S. (2024). FAKTOR YANG BERPERAN DALAM MENDORONG MINAT PEMBELIAN POPOK RAMAH LINGKUNGAN. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 11(2), 213–226. <https://doi.org/10.24853/jisi.11.2.213-226>
6. Aydm, H., & Ünal, S. (2016a). A Study on the Effects of the Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption. *Inquiry*, 1(2). <https://doi.org/10.21533/isjss.v1i2.30>
7. Aydm, H., & Ünal, S. (2016b). Green consumption: A study on consumers' attitude toward eco-friendly cosmetic products. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536–548.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4512>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

8. Ayoun, S., & Schmitz, S. (2024). Green consumer orientation in cosmetic sector: construct definition, measurement scale development, and validation. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316922>
9. Benyamin, B., & Siagian, D. (2021). Why environmental consciousness does not affect intention to buy? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 28(2), 52–56. <https://doi.org/10.46806/jep.v28i2.832>
10. Birch, D., Memery, J., & Kanakaratne, M. (2019). The attitude–behaviour gap in sustainable consumption: Evidence from the UK. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 1–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12504>
11. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
12. Carrión Bóscuez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
13. Chanda, A., Roy, S., & Debnath, R. (2024). Exploring environmental consciousness as a driver of green purchasing behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, 31, 55497–55508.
14. Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2024). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(5), 1056–1084. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
15. Costa, C., Manika, D., & Andreu, L. (2021). Bridging the green attitude–behavior gap: The role of green consumption values and eco-label awareness. *Journal of Business Research*, 128, 603–614. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.061>
16. De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
17. Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2022). Exploring Factors Affecting Sustainable Consumption Behaviour. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040155>
18. Essiz, O., Yurteri, S., Mandrik, C., & Senyuz, A. (2023). Exploring the Value-Action Gap in Green Consumption: Roles of Risk Aversion, Subjective Knowledge, and Gender Differences. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 67–92. <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2116376>
19. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
20. Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
21. Kumar, V., Sharma, K. V., Caloiero, T., Mehta, D. J., & Singh, K. (2023). Comprehensive Overview of Flood Modeling Approaches: A Review of Recent Advances. In *Hydrology* (Vol. 10, Issue 7). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/hydrology10070141>
22. Laporan kinerja industri kosmetik nasional. (2023). In *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. <https://kemenperin.go.id/>
23. Ledesma, J. (2022). Determinants of consumer preference for eco-friendly cosmetic products. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 45–58.
24. Limbu, Y. B., Shrestha, R., & Poudel, S. (2023). Consumer perception and purchase intention toward organic cosmetic products. *Sustainability*, 15(6), 5123. <https://doi.org/10.3390/su15065123>
25. Madzunya, N., Viljoen, K., & Cilliers, L. (2021). *South African Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.4102/sajim>
26. *marcoux et al 1997*. (n.d.).
27. Margariti, C., Lukesova, H., & Gomes, F. B. (2024). Advanced Analytical Techniques for Heritage Textiles. In *Heritage Science* (Vol. 12, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s40494-024-01509-6>
28. Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
29. Nezakati, H., Mya Thwe, S., Augustine Lafontaine, M., & Hossein Nezakati, A. (2021). Proposing Influencing Factors to Increase Purchase Intention Through Sustainable Brand Trust in the Green Cosmetics Context. In *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* (Vol. 3). <https://www.researchgate.net/publication/354178155>
30. Pakpahan, A. K., Siagian, Y. M., & AyuEkasari, A. (2025). The Influence of Attitude with Moderation of FBM (Fogg Behavioral Model) on Purchase Intention of Fast Fashion Products in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 14(8), 72–82. <https://doi.org/10.35629/8028-14087282>
31. Patiño-Toro, J. P., Restrepo, M., & Botero, J. (2024). Consumer attitude, environmental values, and purchase intention of green cosmetic products. *Sustainability*, 16(2), 824.
32. Septiani, J. S., Hakim, D. L., Rahmiati, F., Amin, G., & Mangkurat, R. S. B. (2024). factors influence on consumers purchase intention and purchase decisions of organic food in Indonesia. *Bioculture Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.61511/bioculture.v2i1.2024.877>
33. Sharma, A., Singh, R., & Gupta, P. (2023). Environmental implications of cosmetic industry waste: A review of sustainability challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 415, 137763. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137763>
34. Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
35. Stagia, P. (2020). Social identity, sustainability perception, and green conspicuous consumption. *Sustainability*, 12(14), 5670.
36. *(Sugiyono, 2019)*. (n.d.).
37. Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298–314. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>
38. Wei, S., Ang, T., & Jancencelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
39. Zhao, H., Wang, J., & Deng, Q. (2021). Consumer green purchasing behavior in emerging markets: The moderating role of environmental concern. *Journal of Cleaner Production*, 320, 128818. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128818>
40. Ziesemer, F., Brach, S., & Wagner, T. (2021). The effects of green conspicuous consumption on moral identity and social signaling. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1494–1508.